



# **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **ESCUELA DE POST GRADO**

### **TESIS**

**LA GESTIÓN EDUCATIVA Y EL MARKETING EDUCATIVO EN  
LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS MÁS  
REPRESENTATIVAS DEL DISTRITO DE VILLA MARÍA DEL  
TRIUNFO EN EL AÑO 2012.**

**PARA OPTAR EL GRADO DE:  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**AUTOR:**

**Br. LULU MARIBEL GARCIA VARAS**

**ASESOR:**

**Dr. JORGE MAMANI CALLO**

**LIMA-PERU**

**2013**

## DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, porque sin su consentimiento no hubiese podido llegar hasta aquí, por su amor infinito que se hace presente cada día con todas y cada una de las cosas que suceden en mi vida.

A mi esposo Thomas, por su amor y apoyo incondicional, a mis hijos Bryan y Kathleen, quienes con su cariño y comprensión me impulsan a seguir estudiando y esforzándome.

A mis padres por su dedicación, ejemplo y amor, quienes me formaron para que pueda luchar día a día para ser una mejor persona en todos los sentidos.

Gracias a la vida, por haberme rodeado de las mejores personas que cualquiera quisiera tener.

## AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a los catedráticos de la Universidad Cesar Vallejo, quienes con sus sabios conocimientos, han formado grandes profesionales y grandes personas.

A mi asesor el Dr. Jorge Mamani Callo, quien con su tolerancia y sapiencia profesional y humana me brindo una valiosa formación en la elaboración del presente trabajo de investigación.

## PRESENTACION

Señores miembros del Jurado, de conformidad con las Normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, dejamos a vuestra disposición la revisión y evaluación del presente trabajo de tesis titulado “Gestión Educativa y el Marketing Educativo en las Instituciones Educativas Privadas más representativas del distrito de Villa María del Triunfo en el año 2012”, trata de determinar la relación existente entre la gestión educativa y el marketing educativo en las Instituciones Privadas más representativas del distrito de Villa María del Triunfo en el año 2012, en cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado de Magister en Administración de la Educación .

La tesis ha sido dividida en cuatro capítulos: Problema de investigación, marco teórico, marco metodológico, descripción de los resultados, conclusiones y sugerencias; referencias bibliográficas y anexos. Cada capítulo detalla minuciosamente los puntos más resaltantes de nuestro trabajo de investigación responsablemente desarrollados.

Este trabajo de investigación pretende demostrar que existe una relación entre la gestión educativa y el marketing educativo en las instituciones educativas privadas más representativas del distrito de Villa María del Triunfo. Cabe mencionar que para el estudio descriptivo de la presente investigación se utilizó el estadígrafo Rho Spearman con la ayuda del SPSS, arrojando como resultado que existe relación significativa de 0.80 5 entre las variables Gestión Educativa y marketing educativo con un P valor 0.001.

Por Tanto:

Señores miembros del jurado esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Atentamente

## INDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación.....	iv
Índice.....	v
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi
I.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Justificación.....	16
1.4. Limitaciones.....	17
1.5. Antecedentes.....	18
1.6. Objetivos.....	26
1.6.1. ObjetivoGeneral.....	26
1.6.2. ObjetivosEspecíficos.....	26
II.MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. Bases teóricas.....	28
2.1.1. Gestión Educativa.....	29
2.1.1.1. Origen y concepto de Gestión Educativa.....	29
2.1.1.2. Objetivos de la Gestión Educativa.....	29
2.1.1.3. Enfoques de la Gestión Educativa.....	30
2.1.1.4. Dimensiones de la Gestión Educativa.....	37
2.1.1.5. Criterios para evaluar la Gestión Educativa.....	39
2.1.1.6. Los cambios en el concepto de Gestión.....	42
2.1.1.7. Gestión Educativa en la Institución Educativa.....	44
2.1.1.8. Los procesos de la Gestión Educativa.....	46

2.1.1.9. Criterios para lograr una buena Gestión Educativa...	47
2.1.1.10. Principios de la Gestión Educativa.....	48
2.1.1.11. Áreas de la Gestión Educativa.....	50
2.1.1.12. Instrumentos de la Gestión Educativa.....	51
2.1.2. Marketing Educativo.....	
2.1.2.1. Fundamentos del Marketing.....	53
2.1.2.2. Estrategias de Marketing.....	53
2.1.2.3. El Marketing Educativo.....	56
2.1.2.4. Origen y concepto de Marketing Educativo.....	59
2.1.2.5. Objetivos del Marketing Educativo.....	60
2.1.2.6. Las debilidades del Marketing Educativo.....	61
2.2. Definición de términos básicos.....	63
III.MARCO METODOLÓGICO.....	70
3.1. Hipótesis.....	70
3.2. Variables.....	71
3.2.1. Definición conceptual.....	71
3.2.2. Definición operacional.....	72
3.3. Metodología.....	73
3.3.1. Tipo de estudio.....	73
3.3.2. Diseño.....	73
3.3.3. Población y muestra.....	75
3.4. Método de investigación.....	78
3.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..	78
3.4.2. Métodos de Análisis de datos.....	84
IV.RESULTADOS.....	85
4.1. Descripción.....	86
4.2. Discusión.....	99
CONCLUSIONES.....	101
SUGERENCIAS.....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
ANEXOS.....	110

## INDICE DE TABLAS

Tabla 01: Cuadro entre Administración y Gestión Educativa	37
Tabla 02: Dimensiones e indicadores Gestión Educativa	69
Tabla 03: Dimensiones e indicadores MarketingEducativo	69
Tabla 07: Confiabilidad del instrumento	77
Tabla 08: Validez de contenido por juicio de expertos	78
Tabla 09: Distribución de los resultados de Gestión Educativa	84
Tabla 11: Distribución de los resultados de Marketing Educ.	81
Tabla 15: Correlaciónpor dimensiones	84

## INDICE DE FIGURAS

Figura 01: Diseño correlacional	71
Figura 02: Diseño Fórmula estadística	72



## **RESUMEN**

El principal objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre la Gestión Educativa y el Marketing Educativo en las Instituciones Educativas Privadas más representativas del distrito de Villa María del Triunfo en el año 2012. Este estudio se enmarca dentro de las investigaciones descriptivas, correlacionales y de corte transversal; ya que por medio del análisis, observación, descripción, comparación y pruebas de significancia de las variables hemos establecido la presencial relación entre ellas.

Por lo tanto es importante destacar que las encuestas aplicadas para recoger información sobre el proceso dinámico de la Gestión Educativa y las dimensión del Marketing Educativo fueron validados por expertos en la materia, los cuales nos brindaron la información para que por medio de la estadística descriptiva nos permita observar el comportamiento de la población docente y posteriormente con un análisis de hipótesis para la correlación como resultado la relación entre la gestión educativa y el marketing educativo. Los datos estadísticos que sostienen esta investigación vienen de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos a los docentes y validados por expertos en el área de Educación.

Finalmente concluimos que según los hallazgos encontrados, existe una relación significativa entre las dos variables mencionadas; es decir, cuanto más significativa sea la gestión educativa, el marketing educativo aplicado en las instituciones educativas cumplirá el más alto grado en sus objetivos es decir la excelencia en la calidad educativa.

Palabras claves: Gestión Educativa y Marketing Educativo.

## **ABSTRACT**

The principal aim of this investigation is to determine the relation that exists between the Educational Management and the Educational Marketing in the most representative Educational Private Institutions of the district of Villa in the year 2012. This study places inside the descriptive investigations, correlate them and of transverse court; since by means of the analysis, observation, description, comparison and tests of significancia of the variables we have established the presencial relation between them.

Therefore it is important to emphasize that the surveys applied to gather information about the dynamic process of the Educational Management and the dimensión of the Educational Marketing were validated by experts in the matter, which offered to us the information

## INTRODUCCION

En la presente investigación que resulta de la observación del proceso dinámico de la gestión educativa y las dimensiones del marketing educativo, pretendo mostrar la existencia de una correlación entre las variables de estudio.

La gestión educativa constituye un proceso que implica, en principio, un análisis, una valoración cuidadosa y objetiva de la prestación del servicio que se oferta para que con base en sus resultados se promuevan las actividades de marketing educativo para cumplir con éxito la función del proceso enseñanza aprendizaje.

Para tener una visión integradora de la forma como son percibidos distintos procesos, necesitamos conocer las relaciones que existen entre estas variables, de tal forma que nos permita explicar el comportamiento humano.

Para desarrollar la presente investigación se ha seleccionado a 7 instituciones educativas privadas más representativas del distrito de Villa María del triunfo, que cuentan con una demanda escolar significativa. Para recoger los datos, se aplicó una encuesta tipo Likert de 32 preguntas, a 80 docentes que fueron seleccionados el método no probabilístico.

La tesis ha sido dividida en cuatro capítulos:

El capítulo I considera los aspectos generales del problema de investigación como el planteamiento del problema, aquí se describe la caracterización del problema de investigación, la formulación del problema, su justificación, limitaciones, antecedentes sobre la relación entre gestión educativa y marketing educativo culminando con la formulación de objetivos generales y específicos.

El capítulo II aborda el marco teórico el cual comprende la revisión de investigaciones internacionales y nacionales que existen sobre el tema a investigar, acompañando al presente las bases teóricas-científicas.

El capítulo III presenta el marco metodológico, en esta parte se plantea la hipótesis general y las hipótesis específicas. Así también presentamos las variables, la metodología, población y muestra. Aquí diseñamos la encuesta, se formula el procedimiento para la tabulación de datos, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los métodos de análisis de datos y el resultado de la investigación.

En el capítulo IV presentamos los resultados de la aplicación de las encuestas, en base a cuadros y gráficos de barras, seguido la descripción y discusión. Presentamos finalmente las conclusiones y sugerencias, al concluir se indica las referencias bibliográficas y como anexos se presentan los modelos de los instrumentos de recolección de datos utilizados (encuesta), la matriz de consistencia, la operacionalización de las variables y los formatos del juicio de expertos.

Finalmente se llega a las siguientes conclusiones:

Los resultados de la investigación permitirán que las instituciones educativas fortalezcan las acciones del marketing educativo mediante la aplicación de estrategias que conlleven a la excelencia de la gestión educativa, ya que el análisis descriptivo de la variable gestión educativa, resultó muy significativa, en relación a las dimensiones propuestas.

El análisis de la variable Marketing educativo muestra que hay una preocupación positiva por mejorar la gestión de la aplicación de los principios del marketing en la educación.

Se tienen además que las dos hipótesis probadas nos dan resultado significativo entonces podemos concluir, enfatizando, que en las relaciones antes observadas en la parte descriptiva existe una relación positiva.